

**TU Dresden, Dezernat 7 – Kommunikation und Marketing**

Marion Schmidt, Chief Communication Officer (CCO), Mitglied des Erweiterten Rektorats

## **Impuls 3 - Profilverkmal: Vernetzt agieren, Umbrüche gestalten**

Starke Marke, klarer Kern: Strategische Hochschulprofilierung als Grundlage einer unverwechselbaren Identität

Forum Hochschulräte // 24. September 2024

# Die TU Dresden

Die Technische Universität Dresden (TUD) zählt als **Exzellenzuniversität** zu den leistungsstärksten Forschungseinrichtungen Deutschlands.

Sie ist mit rund 8.300 Mitarbeitenden und etwa **29.000 Studierenden** in **17 Fakultäten** und **119 Studiengängen** eine der größten technisch ausgerichteten Universitäten Europas.

Im Jahr **1828** gegründet, ist die TUD heute eine **global bezogene** und **regional verankerte** Spitzenuniversität, die in Forschung und Lehre Ingenieur- und Naturwissenschaften mit Geistes- und Sozialwissenschaften sowie Medizin vereint.

Die TUD ist die **patentstärkste** und eine der **drittmittelstärksten** Universitäten Deutschlands.



© Sven Ellger/TUD

# Der Markenkernprozess an der TUD

Übergeordnetes Ziel: Sichtbarkeit der TUD erhöhen

Eine **starke Marke** schafft **Sichtbarkeit und** im besten Fall **Vertrauen**.  
Sichtbarkeit ist **strategisch relevant** für viele Bereiche:

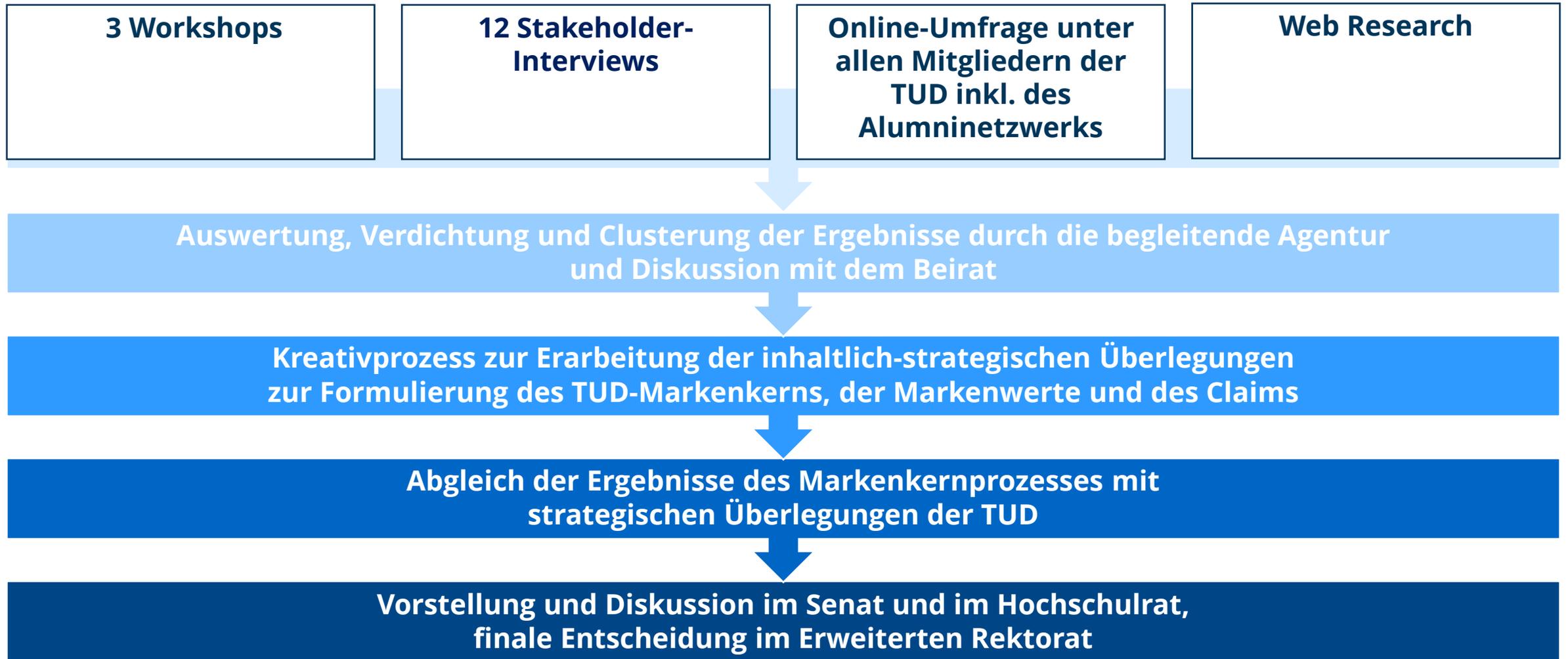
<b>Recruitment</b>	um hochqualifizierte Wissenschaftler:innen anzuziehen
<b>Studierendenmarketing</b>	um Studierende zu gewinnen
<b>Employer Branding</b>	um als Arbeitgeberin präsent und attraktiv zu sein
<b>Kooperationen, Drittmittel</b>	um Partner und Förderer zu finden in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik
<b>Impact</b>	um in die Gesellschaft zu wirken
<b>Identity</b>	um in der Universität ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen

## Rolle des Hochschulrats im Markenkernprozess der TUD:

- Extern-interne Perspektive auf die Universität
- Multiplikator der Markenbotschaften

# TUD-Markenkernprozess

## Vorgehen und Strategische Überlegungen



# Die Markenwerte der TUD

## Regionale Vernetzung als Teil der Markenidentität

### **DRESDEN concept als bundesweit einzigartiges wissenschaftliches Ökosystem**

- Forschungsallianz der TU Dresden und lokaler außeruniversitärer Forschungs- und Kultureinrichtungen
- 40 Institutionen (TUD, 3 Max-Planck-Institute, 9 Fraunhofer-Institute, 4 Leibniz-Institute, 5 Helmholtz-Institute, 7 weitere Forschungseinrichtungen, 6 Kultureinrichtungen, Universitätsklinikum Carl Gustav Carus Dresden, 4 Hochschulen)

#### **Zweck:**

- Identifizierung und Koordination von Forschungsschwerpunkten
- gemeinsame Gewinnung von Spitzenkräften und Talenten
- gemeinsame Nutzung von Ressourcen



# Die Markenwerte der TUD

## Gestaltung von Umbrüchen als Teil der Markenidentität

### TUD | Campus Lausitz

Die TUD als Spitzenuniversität für das 21. Jahrhundert gestaltet den regionalen Strukturwandel in der Lausitz mit.

→ Forschungs- und Forschungsinfrastrukturprojekte an unterschiedlichen Orten in der Lausitz, um die Region in der Fläche im Strukturwandel zu unterstützen

#### Warum wir das tun:

- **Verantwortung** der TUD für die Region, als gesellschaftliche Akteurin & Arbeitgeberin
- **Chancen**, durch Großforschung die Region weiter zu entwickeln & Großforschung zu ermöglichen, die auf dem Zentralcampus nicht umsetzbar ist



# Starke Marke, klarer Kern

## Vor- und Nachteile

### Vorteile:

- Stärkung der eigenen, unverwechselbaren Identität
- klare Positionierung im Wettbewerb der Exzellenzstrategie
- Selbstvergewisserung der Institution
- Erhöhung der Sichtbarkeit
- klarere Zielgruppenansprache
- Festlegung von Erfolgsfaktoren möglich – Impact wird messbarer

### Nachteile:

- ggf. Ausschluss bestimmter Zielgruppen (nicht unbedingt jeder identifiziert sich mit der Marke)
- hoher interner und externer Kommunikationsbedarf
- finanzieller Aufwand durch Beauftragung einer externen Agentur; personeller Aufwand, um den Markenkern intern zu steuern



© Sven Ellger/TUD

# Kontakt

Fragen und Anregungen an

## **Marion Schmidt, M.A.**

Chief Communication Officer (CCO) und Leitung Dezernat Kommunikation und Marketing  
der Technischen Universität Dresden

**E-Mail: [cco@tu-dresden.de](mailto:cco@tu-dresden.de)**

**Web: <https://tu-dresden.de/tu-dresden/organisation/zentrale-universitaetsverwaltung/dezernat-7>**